

**PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI IVORY**

HOTEL BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam

Menempuh Studi Pada Program Diploma IV



Oleh :

ADITYA RIFQI FADHILLAH

No Induk : 201822679

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN HOSPITALITI**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
BANDUNG**

2022


LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI IVORY HOTEL BANDUNG**

NAMA : ADITYA RIFQI FADHILLAH
NIM : 201822679
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

Pembimbing Utama,



Drs. Deden Saepudin, M.Pd
NIP. 19670615 199603 1 001

Pembimbing Pendamping,



Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE.
NIP. 19761226 201101 2 003

Bandung,

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.
NIP. 19740714 200605 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI IVORY HOTEL BANDUNG

NAMA : Aditya Rifqi Fadhillah
NIM : 201822679
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing Utama,



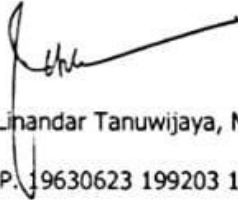
Drs. Deden Saepudin, M.Pd
NIP. 19670615 199603 1 001

Pembimbing Pendamping,



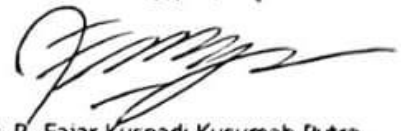
Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par.,
CHE.
NIP.19761226 201101 2 003

Penguji I,



Drs. Linandar Tanuwijaya, MM.Par.
NIP. 19630623 199203 1 001

Penguji II,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra,
CHIA, CHE
NIP. 19850425 201101 1 005

Bandung,

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP,
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001



MOTTO

“Belum tahu kalau belum dicoba”

Keberuntungan bisa datang darimana saja asalkan kita yakin untuk menjalaninya.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aditya Rifqi Fadhillah
Tempat/Tanggal Lahir : Cimahi/03 Januari 2000
NIM : 201822679
Program Studi : Administrasi Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **“PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI IVORY HOTEL BANDUNG”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 27 Juni 2022



ADITYA RIFQI FADHILLAH

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi menggunakan Instagram di Ivory Hotel Bandung, keputusan pembelian tamu di Ivory Hotel Bandung, dan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi menggunakan Instagram terhadap keputusan pembelian di Ivory Hotel Bandung. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada tamu yang telah mengikuti media sosial yaitu Instagram dari Ivory Hotel dan telah melakukan transaksi sewa kamar di Ivory Hotel Bandung sebagai teknik pengumpulan data. Data angket yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat pengolah data SPSS 25.0 yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,77 untuk promosi menggunakan Instagram yang berada pada kategori cukup dan tidak dapat dikatakan baik dan nilai rata-rata sebesar 2,91 untuk keputusan pembelian yang berada pada kategori cukup dan belum dapat dikatakan baik. Hasil analisis menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi menggunakan Instagram dengan keputusan pembelian di Ivory Hotel Bandung yang dapat dilihat pada koefisien determinasi sebesar 39,6% yang menunjukkan bahwa promosi menggunakan Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tamu di Ivory Hotel Bandung, sedangkan sisanya sebesar 60,4% merupakan faktor lain yang tidak penulis teliti. Adapun rekomendasi untuk pihak hotel yaitu diharapkan pihak hotel dapat lebih memperhatikan komposisi visual, materi iklan, kualitas visual, dan kebutuhan konsumen atas produk yang disediakan oleh Ivory Hotel Bandung.

Kata kunci: Promosi menggunakan Instagram, keputusan pembelian, Ivory Hotel Bandung

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine promotional activities using Instagram at Ivory Hotel Bandung, guest purchasing decisions at Ivory Hotel Bandung, and to see how much influence promotion using Instagram had on purchasing decisions at Ivory Hotel Bandung. This research was conducted quantitatively by distributing questionnaires to guests who have followed social media, namely Instagram from Ivory Hotel and have made room rental transactions at Ivory Hotel Bandung as a data collection technique. The questionnaire data obtained was then processed using the SPSS 25.0 data processing tool which resulted in an average value of 2.77 for promotions using Instagram which were in the sufficient category and could not be said to be good and an average value of 2.91 for purchasing decisions that were in the sufficient category and cannot be said to be good. The results of the analysis using a simple linear regression test show that there is a relationship between promotions using Instagram and purchasing decisions at Ivory Hotel Bandung which can be seen in the coefficient of determination of 39.6% which indicates that promotions using Instagram have an influence on guest purchasing decisions at Ivory Hotel Bandung, while the remaining 60.4% is another factor that the author did not examine. The recommendation for the hotel is that the hotel is expected to pay more attention to the visual composition, advertising material, visual quality, and consumer needs for the products provided by Ivory Hotel Bandung.

Keywords: Instagram promotions, Purchase decisions, Ivory Hotel Bandung

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI IVORY HOTEL BANDUNG”**

Dengan disusunnya Proyek Akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah bersedia membantu di dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini. Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada pihak terhormat :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
2. Ibu Dr. ER Ummi Kalsum, MM.Par., CHM, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan;
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE. selaku Ketua Jurusan Hositaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
3. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel dan juga selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan memberi motivasi terhadap penulis;
4. Bapak Deden Saepudin, M.Pd. selaku pembimbing I yang banyak membantu penulis dan memberi arahan dalam penyusunan usulan penelitian proyek akhir ini;
5. Seluruh Dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang sudah banyak memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis untuk menyelesaikan naskah Proyek Akhir ini;

6. Ibu Julianti selaku General Manager Ivory Hotel Bandung yang dengan senang hati menyediakan tenaga, pikiran, dan waktu untuk mempersilakan penulis melakukan penelitian Proyek Akhir di Ivory Hotel Bandung;
5. Tuhan Yang Maha Esa;
6. Orang tua Penulis, Ibu Evi Ratnawati dan Bapak Sutrisno;
7. Seluruh sahabat penulis terkhususkan kepada Raden Tanya yang banyak memberikan dukungan dalam penulisan Penelitian Proyek Akhir ini;
8. Teman seangkatan Administrasi Perhotelan yang senantiasa saling berjuang bersama sampai saat ini.

Akhir kata, semoga Proyek Akhir yang dijalani akan menjadi suatu kebanggaan bagi penulis apabila dapat berguna serta bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Juni 2022

Aditya Rifqi Fadhillah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN MAHASISWA	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	i
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Promosi	11
3. Pemasaran Digital	13
4. Media Sosial	15
5. Instagaram	18
6. Perilaku Konsumen	21
7. Keputusan Pembelian	21
8. Hotel.....	24
B. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian	26
B. Obyek Penelitian	26
C. Populasi dan Sampling	27
1. Populasi.....	27

2. Sampling.....	27
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
1. Data Primer.....	29
2. Data Sekunder.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Promosi Menggunakan Instagram(X).....	30
2. Keputusan Pembelian (Y).....	30
F. Analisis Data.....	31
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	32
3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
G. Jadwal Penelitian.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	36
3. Karakteristik Responden.....	37
4. Jawaban Responden Mengenai Promosi Menggunakan Instagram.....	39
5. Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	48
6. Hasil Wawancara.....	52
B. Pembahasan.....	53
1. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Menggunakan Instagram di Ivory Hotel Bandung.....	53
2. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian di Ivory Hotel Bandung.....	58
3. Hasil Analisis Pengaruh Promosi Menggunakan Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Ivory Hotel Bandung.....	61
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	64
A. Simpulan.....	64
1. Promosi Menggunakan Instagram di Ivory Hotel Bandung.....	64
2. Keputusan Pembelian di Ivory Hotel Bandung.....	64
3. Pengaruh Promosi Menggunakan Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Ivory Hotel Bandung.....	65
B. REKOMENDASI.....	65
1. Promosi Menggunakan Instagram.....	65

2. Keputusan Pembelian	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

TABEL 1 TINGKAT HUNIAN KAMAR IVORY HOTEL BANDUNG 2022....	6
TABEL 2 JUMLAH POPULASI	27
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	31
TABEL 5 JADWAL PENELITIAN	34
TABEL 6 HASIL UJI VALIDITAS	35
TABEL 7 HASIL UJI RELIABILITAS	37
TABEL 8 INDIKATOR MENAMPILKAN VISUAL YANG MENARIK.....	40
TABEL 9 INDIKATOR KOMPOSISI VISUAL YANG BAIK	41
TABEL 10 INDIKATOR KUALITAS GAMBAR	41
TABEL 11 INDIKATOR DAYA TARIK TERHADAP MATERI IKLAN.....	42
TABEL 12 INDIKATOR ISI MATERI IKLAN	43
TABEL 13 INDIKATOR MATERI IKLAN MEMBANTU KONSUMEN.....	44
TABEL 14 INDIKATOR DAYA TARIK TERHADAP CAPTION	44
TABEL 15 INDIKATOR TATA BAHASA YANG DIGUNAKAN	45
TABEL 16 INDIKATOR CAPTION SELARAS DENGAN KONTEN	46
TABEL 17 INDIKATOR KELENGKAPAN INFORMASI.....	46
TABEL 18 INDIKATOR KEMUDAHAN MENDAPAT INFORMASI.....	47
TABEL 19 INDIKATOR INFORMASI DAPAT BERGUNA	48
TABEL 20 INDIKATOR PRODUK DIBUTUHKAN KONSUMEN	49
TABEL 21 KETERTARIKAN Mencari Informasi Produk	49
TABEL 22 Produk Dinilai Sesuai Oleh Konsumen	50
TABEL 23 Kemantapan Konsumen Untuk Membeli.....	51
TABEL 24 Keinginan Konsumen Membeli Kembali	51
TABEL 25 Hasil Wawancara.....	52
TABEL 26 Tanggapan Promosi Menggunakan Instagram – Statistik Deskriptif	57
TABEL 27 Presepsi Rata-rata Responden Terhadap Promosi Menggunakan Instagram – Statistik Deskriptif	58
TABEL 28 Tanggapan Keputusan Pembelian – Statistik Deskriptif	60
TABEL 29 Presepsi Rata-rata Keputusan Pembelian – Statistik Deskriptif	61
TABEL 30 Tabel ANOVA Promosi Menggunakan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
TABEL 31 <i>Model Summary</i> Promosi Menggunakan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	62

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 DATA PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI INDONESIA PADA 2022.....	2
GAMBAR 2 DATA TREN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA PADA 2022.....	3
GAMBAR 3 INSTAGRAM IVORY HOTEL BANDUNG.....	5
GAMBAR 4 POTENSI KONSUMEN YANG DAPAT DIPENGARUHI INSTAGRAM.....	5
GAMBAR 5 KERANGKA PEMIKIRAN	25
GAMBAR 6 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	37
GAMBAR 7 RENTANG USIA RESPONDEN	38
GAMBAR 8 SUMBER PENGETAHUAN RESPONDEN	39
GAMBAR 9 CONTOH KOMPOSISI VISUAL (<i>RULES OF THIRD</i>)	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN	69
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA.....	70
LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS	71
LAMPIRAN 4 RIWAYAT HIDUP.....	72
LAMPIRAN 5 IZIN PENELITIAN LOKUS	73
LAMPIRAN 6 KETERANGAN PENELITIAN LOKUS.....	74
LAMPIRAN 7 FORM BIMBINGAN	75
LAMPIRAN 8 HASIL TURNITIN	77

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education Limited.
- Garje, A., & Devikar, P. (2018). Digital Marketing and social media. *Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* , 7.
- Gary, J. (2019). *Instagram Marketing 2019*. Independently published.
- Homles, J. (2015). *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Irene. (2016). User Experience and Efficiency of Instagram Advertising. *University of Applied Science*.
- Koba, A. L. (2013). TIPOLOGI KONSUMEN PEMBELI . *Studi Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta*.
- Kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kotler. (2014). *Principles of Marketing, 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran; Jilid 1 = Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). HUBUNGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KEMAMPUAN LITERASI MEDIA DI UPT PERPUSTAKAAN ITENAS. *Tahun 8, Volume 8 No. 1 Mei 2018*, 6.
- Malhotra. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson.
- Moriansyah, L. (2015). EMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015*, 190.
- Muangsal. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.
- Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Prasetyo, & Rismawati. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT HARJAGUNATAMA LESTARI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 58.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Stelzner. (2020). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Sudijono, A. (2011). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.